

---

## Analisa Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan di Alfamart Siyut Gianyar

I Kadek Suprianto<sup>1\*</sup>, Helvoni Mahrina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

\* Corresponding Author. E-mail: kadeksuprianto12@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel

Diterima : 15-12-2023

Direvisi : 27-12-2023

Dipublish: 3-1-2024

#### Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Digital, Content Marketing, Peningkatan Penjualan

#### Keywords:

Digital Marketing Strategy, Content Marketing, Increase

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan Analisa terhadap bagaimana dampak penerapan pemasaran digital kepada penjualan di toko alfamart siyut gianyar, bali. adapun penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif metode deskriptif. populasi penelitian ini adalah semua karyawan yang bekerja di Toko Alfamart Siyut ditambah satu orang dari departemen pemasaran PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang fokus bertugas dalam pembuatan konten pemasaran digital. data penelitian ini diperoleh dengan cara observasi di toko dan wawancara dengan anggota sampel, yang dimana dalam penelitian ini akan berfokus pada bagaimana penerapan pemasaran digital di toko, bagaimana jenis atau strategi penerapannya serta berapa

besar dampaknya terhadap penjualan di toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan pemasaran digital di Alfamart Siyut memberikan dampak cukup signifikan terhadap penjualan, selain itu secara spesifik lewat wawancara, dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh alfamart siyut lewat berbagai cara, salah satunya yang akan dijelaskan dalam penelitian adalah Pemasaran Digital berbasis Aplikasi. dimana lewat cara ini diperoleh adanya kontribusi peningkatan penjualan di toko. tentu itu merupakan salah satunya contoh cara yang akan dilakukan penelitian, cara lain juga akan dilakukan dan hasilnya juga memberikan kontribusi peningkatan terhadap penjualan secara langsung ataupun tidak langsung.

### Abstract

This study aims to analyse how the impact of the application of digital marketing on sales at the alfamart siyut gianyar store, bali. this research was conducted with a qualitative approach descriptive method. the population of this study were all employees who worked at Alfamart Siyut Store plus one person from the marketing department of PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk who focused on being in charge of creating digital marketing content. this research data was obtained by means of observations in the store and interviews with sample members, which in this study will focus on how the application of digital marketing in the store, how the type or strategy

of its application and how much impact it has on sales in the store. the results of this study indicate that the application of digital marketing in Alfamart Siyut has a significant impact on sales, besides that specifically through interviews, this study will explain how the digital marketing strategy implemented by alfamart siyut has a significant impact on sales in the store. The results showed that the application of digital marketing at Alfamart Siyut had a significant impact on sales, besides that specifically through interviews, this study will explain how the digital marketing strategy implemented by Alfamart Siyut in various ways, one of which will be explained in the study is Application-based Digital Marketing. where through this method it is obtained that there is a contribution to increasing sales in the store. of course that is one example of the way the research will be carried out, other ways will also be done and the results will also contribute to an increase in sales directly or indirectly

## **PENDAHULUAN**

Pada era industri seperti saat ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perubahan-perubahan yang semakin cepat, oleh karena itu menjadi suatu keharusan bagi sebuah perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam memahami bagaimana perubahan-perubahan tersebut dengan tujuan agar dapat menjaga keberlangsungan hidup yang kompetitif. adapun dalam hal ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat merupakan salah satu hal yang menjadi bagian dari perubahan-perubahan yang dimaksud tersebut yang kemudian hal itu memaksa perusahaan agar mau beradaptasi serta berinovasi dengan melibatkan teknologi dalam setiap aspek industri dalam pemecahan setiap masalah dalam perusahaan. salah satu aspek dalam industri yang mengalami perubahan yang sangat pesat yakni dalam hal pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2006, h.6) Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior. berkaitan dengan pernyataan tersebut, tentu dapat kita katakan bahwa bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan dalam upayanya mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. semakin baik perusahaan dalam melakukan implementasi dari manajemen pemasaran tersebut, maka akan besar peluang perusahaan dalam mencapai tujuannya salah satunya yakni memperoleh laba atau keuntungan, dimana pemasaran menjadi salah satu faktor penting di dalamnya. Jika dulu perusahaan memandang pemasaran hanya dilakukan secara konvensional misalnya secara langsung, lewat media cetak atau bisa dikatakan dengan cara tradisional, namun saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan cara atau strategi pemasaran digital dengan melibatkan teknologi yang dimana pemasar kini memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai opsi alternatif bahkan opsi utama untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen karena dianggap efektif dan relevan dengan era teknologi saat ini.

Adapun di Toko Alfamart Siyut Gianyar yang juga merupakan salah satu toko ritel yang ada di Gianyar Bali mengalami adanya tren penjualan yang belum mengalami peningkatan atau masih jauh di bawah target yang dimana hal tersebut disebabkan oleh kurang maksimalnya strategi pemasaran secara konvensional/langsung yang dilakukan oleh tim atau karyawan toko. oleh karena itu sebagai solusi atas permasalahan tersebut dan sebagai langkah dalam hal pemanfaatan teknologi komunikasi diterapkanlah strategi pemasaran digital.

Menurut Ali (2018) mendefinisikan Pemasaran Digital adalah penggunaan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran serta usaha penyesuaian maupun pengembangan konsep pemasaran, dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan. Selain itu menurut American Marketing Association (AMA) 2017 menyatakan bahwa Pemasaran Digital merupakan proses, aktivitas dan institusi yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengkomunikasikan, menciptakan serta menyampaikan berbagai nilai pada pihak berkepentingan dan konsumen.

Menurut Wardhana (2020) juga berpendapat bahwa Pemasaran Digital diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet. Dari beberapa pendapat mengenai definisi Pemasaran Digital yang diungkapkan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan lewat atau dengan berbagai media teknologi digital yang memanfaatkan internet, yang dimana aktivitas yang dilakukan tersebut secara tidak langsung juga menunjang peningkatan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu Merk/Brand produk dan jasa yang disajikan serta citra terhadap perusahaan itu sendiri guna mendapatkan konsumen dalam jangkauan yang luas.

Menurut Wardhana (2018) menyangkut pemanfaatan Pemasaran Digital yang memiliki beberapa keunggulan antara lain:

1. Target yang dapat diatur sesuai domisili, demografi, gaya hidup dan kebiasaan;
2. Efisiensi biaya yang mana jauh lebih murah dari sistem pemasaran konvensional
3. Dapat diakses kapan pun sebab tidak adanya batasan waktu;
4. Jangkauan lebih luas sebab tidak adanya batasan geografis;
5. Hasil dapat dilihat dengan cepat sehingga tindakan koreksi maupun perubahan dapat dilakukan bila ada yang tidak sesuai

Lalu menurut Pranoto (2019) terdapat suatu istilah dalam aktivitas Pemasaran Digital yaitu AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action) yang dikhususkan dalam proses pengenalan produk atau jasa pada konsumen, antara lain:

#### 1. Awareness (Kesadaran)

Dalam duniadigital, pemasar membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen dengan pemanfaatan pemasangan iklan di mediaonline. Sebab, pada tahap ini konsumen mulai menyadari produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

#### 2. Interest (Ketertarikan)

Setelah adanya kesadaran konsumen, maka ketertarikan akan muncul. Konsumen akan

langsung mencari informasi terkait produk atau jasa yang disajikan melalui media sosial

maupun mesin pencari seperti Google.

#### 3. Desire (Keinginan)

Keyakinan timbul pada konsumen hingga membuat konsumen berkeinginan mencoba produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Hal ini dipicu oleh ketertarikan konsumen pada saat melihat informasi dari segala bentuk aktivitas digital marketing perusahaan tersebut.

#### 4. Action (Tindakan)

Sebagai tahapan terakhir bagi konsumen untuk penentuan menindaklanjuti keinginannya terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kierzkowski (2017) terdapat kerangka pemasaran digital terdiri dari:

1. Attract (Menarik): Menarik para konsumen untuk mengunjungi media online yang dimiliki perusahaan.
2. Engage (Melibatkan) : Membangkitkan minat dan partisipasi konsumen.fungsi ini juga berguna menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.
3. Retain (Mempertahakan): Memastikan konsumen selalu kembali berkunjung ke media online perusahaan.
4. Learn (Mempelajari): Mempelajari lebih lanjut mengenai data kunjungan di media online seperti data demografi pengunjung, perilaku selama menggunakan media online, dan kebutuhan ataupun hal-hal yang sedang diminati konsumen. Data dapat diperoleh melalui penyebaran formulir atau survei online,website page tracking.
5. Relate (Mengaitkan): Menyesuaikan interaksi dan penyampaian nilai produk ataupun

jasa yang dimiliki. Interaksi dengan konsumen dilakukan secara real time yang tentunya terkait untuk menunjang kegiatan bisnis.

Adapun dalam penelitian ini akan focus untuk mengeksplorasi dan mencari apa saja dampak yang akan diberikan lewat penerapan pemasaran digital di Toko Alfamart Siyut serta bagaimana cara atau strategi yang digunakan.dengan mengetahui teori konsep mengenai Pemasaran digital yakni berkaitan definisi keunggulan,istilah aktifitas pemasaran digital serta kerangka pamasaran digital.hal ini akan mempermudah peneliti dalam memperoleh hasil penelitiannya yang akan diperoleh suatu kesimpulan.

## **METODE**

Adapun penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono dalam bukunya Metodologi Penelitian Bisnis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain atau jika disederhanakan penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan nilai suatu varibel atau suatu topik pembahasan lewat suatu narasi.Lokasi penelitian dilakukan di Alfamart Siyut yang beralamat di Jl By Pass Prof Dr Ida Bagus Mantra,desa Tulikup,Gianyar Bali.

Populasi penelitian ini adalah semua karyawan yang bekerja di Toko Alfamart Siyut berjumlah 11 orang dan 1 anggota dari departemen marketing PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.dalam penelitian kualitatif,sampel yang digunakan tidak harus besar namun harus mewakili keragaman dari suatu populasi,sehingga dipilih teknik

purposive sampling untuk memilih sampel yang sesuai dan relevan dengan bahasan penelitian, Adapun sampel tersebut terdiri atas :

- 2 Karyawan yang memiliki jabatan sebagai Kepala dan Staf Toko
- 1 Karyawan yang memiliki jabatan sebagai Crew Toko
- 1 Karyawan yang berasal dari Departemen Marketing PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Branch Bali yang bertugas pada pembuatan konten Pemasaran Digital.

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan observasi di toko Alfamart Siyut dan melakukan wawancara langsung dengan sampel populasi tersebut. Lewat pendekatan ini diharapkan masing-masing sampel dapat memberikan informasi yang beragam terkait penerapan pemasaran digital marketing beserta dampaknya terhadap penjualan Toko Alfamart Siyut sehingga dari data yang dikumpulkan dapat diambil suatu kesimpulan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian dari wawancara dengan Departemen Pemasaran PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Bali dan Karyawan Toko Alfamart Siyut adalah sebagai berikut :

#### **1. Hasil Wawancara dengan Departemen Pemasaran**

Dalam wawancara langsung dengan salah satu anggota Departemen Pemasaran PT Sumber Alfaria Tbk Cabang Bali, beliau menyampaikan bahwa awal penerapan sistem pemasaran digital mulai diterapkan di PT SAT khususnya di Toko Alfamart Siyut Gianyar ketika terjadinya Pandemi Covid 19, dimana pada saat itu karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat (PSBB) membuat penjualan di toko mengalami penurunan yang sangat signifikan, atas dasar tersebut dari tim departemen pemasaran menganggap pemasaran digital dapat dijadikan solusi dalam meningkatkan penjualan termasuk pada saat ini pasca pandemi Covid 19. Terdapat beberapa Strategi Pemasaran Digital yang telah dilakukan yakni :

#### **A. Pemasaran Digital Berbasis Apps lewat Aplikasi Alfagift**

Masyarakat saat ini dari semua kalangan baik kelas menengah ke bawah ataupun ke atas hampir semua masing-masing sudah memiliki smartphone, hal tersebut merupakan dampak signifikan dari adanya perkembangan teknologi saat ini. Hal tersebut yang mempengaruhi sifat dan perilaku konsumen saat ini, dari yang dulunya jika mereka ingin berbelanja mereka harus datang langsung ke toko dsb, namun karena masuknya zaman digitalisasi hal tersebut mulai berubah, konsumen saat ini

cenderung lebih suka melakukan transaksi secara daring karena dianggap lebih praktis serta mudah.

Melihat peluang tersebut akhirnya PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk meluncurkan sebuah Aplikasi yang dapat memudahkan para konsumennya untuk bertransaksi atau berbelanja di alfamart,yang kemudian diberi nama Alfacart pada akhir tahun 2019.di aplikasi ini para konsumen yang sudah terdaftar di akun akan langsung tercatat sebagai member,yang kemudian para konsumen bisa dengan mudah mengakses informasi mengenai promo apa saja yang berlangsung serta bisa secara langsung melakukan transaksi pembelian di aplikasi yang sama.tentu hal ini merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan PT SAT guna menghadapi cepatnya perkembangan era digitalisasi lewat adanya sistem digital marketing Adapun bagi Toko khususnya Alfamart Siyut adanya aplikasi ini tentu memberikan banyak keuntungan karena dapat meningkatkan kontribusi penjualan

### **B.Social Media Marketing**

Sama seperti penjelasan sebelumnya,saat ini hampir semua masyarakat memiliki smartphone masing masing dan penggunaan media sosial sudah sangat tinggi.hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karenanya utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar.Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang

Melihat peluang tersebut,tim departemen pemasaran PT Sumber Alfaria Triajaya Tbk menganggap bahwa menerapkan sistem social media marketing merupakan salah satu cara dalam meningkatkan dan menarik minat konsumen agar mau berbelanja di Alfamart yang kemudian dari sisi pihak toko penjualannya akan mengalami peningkatan.pemasaran digital dalam hal ini dilakukan lewat berbagai macam platform media social baik itu Instagram,Tiktok dll.alasan hal ini dilakukan yakni tentu karena banyak pengguna media sosial di gianyar bali khususnya,tentu peluang tersebut harus dimanfaatkan guna meningkatkan penjualan,

### **C.Content Marketing**

Menurut departemen pemasaran PT SAT Cabang Bali,Content Marketing didefinisikan sebagai pemasaran digital yang dilakukan dengan cara membuat konten baik itu berupa video,foto atau yang lain yang tujuannya menjangkau dan berinteraksi dan

menumbuhkan minat calon konsumen agar tertarik berbelanja ke alfamart, menurut mereka jenis pemasaran digital ini penting karena dapat dilakukan dengan cara yang sederhana lewat video dll, namun pesan pemasaran dari konten lebih mudah diterima serta dapat dijangkau secara luas oleh semua konsumen secara digital sehingga bisa memberikan dampak terhadap penjualan di toko. terdapat 2 jenis konten pemasaran yang dibuat oleh tim marketing yakni :

- **Konten Promosi Produk (Product Promotion Content) :** Konten pemasaran ini dibuat dengan tujuan secara khusus untuk mempromosikan produk yang akan dijual atau spesifik terhadap suatu brand produk, jenis promosi yang digunakan biasanya berupa diskon harga (Setting), serba gratis dll selain itu konten ini biasa digunakan juga untuk promosi produk baru sehingga mencapai target penjualan awal.
- **Konten Mekanisme Promosi:** Isi konten ini biasanya terkait dengan penyampaian informasi tentang mekanisme suatu promosi, tujuannya agar konsumen tahu bagaimana mekanisme promosi itu sendiri, yang kemudian membuat mereka mau datang serta tertarik berbelanja ke toko untuk memperoleh hal tersebut seperti diskon, gratis produk dll
- 

## **2. Hasil Wawancara Dengan Tim Toko Alfamart Siyut**

Jika pada wawancara dengan tim departemen pemasaran PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Bali, penulis berfokus pada contoh implementasi strategi pemasaran yang mereka buat dan lakukan. pada wawancara dengan Tim Toko Alfamart Siyut penulis berfokus pada dampak yang diperoleh dengan adanya strategi pemasaran digital yang telah dibuat dan dilaksanakan oleh tim departemen pemasaran. adapun hasil wawancara mengenai dampak tersebut sebagai berikut :

### **A. Meningkatnya Jumlah Konsumen yang datang berbelanja ke toko**

Meningkatnya jumlah konsumen di toko salah satunya disebabkan oleh adanya sistem pemasaran digital lewat strategi Social Media Marketing dan Content Marketing, yang dimana pembuatan konten promosi yang juga sering dilakukan di alfamart siyut membuat minat konsumen berbelanja juga meningkat. adapun secara data hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah STD (Struk Transaction Day) total pertahun, dimana STD mencerminkan berapa banyak jumlah konsumen yang datang

berbelanja ke toko berdasarkan jumlah struk belanja. jika disajikan dalam bentuk data sejak awal penerapannya sistem ini secara konsisten dan lebih bervariasi pada awal tahun 2020, terjadi peningkatan STD total per tahun di Alfamart Siyut Gianyar, berikut datanya

Tahun Total STD	Jumlah STD Total	Rata rata STD Perbulan
2020	7.140	595/bulan
2021	8.340	695/bulan
2022	8.892	741/bulan

### B. Penjualan atau Sales di toko meningkat lewat kontribusi transaksi online via aplikasi Alfacita

Seperti penjelannya sebelumnya, lewat aplikasi alfacita selain digunakan untuk memperoleh informasi promosi sebagai bentuk penerapan strategi pemasaran digital oleh alfamart, konsumen juga bisa melakukan transaksi langsung secara delivery via aplikasi. tentu dengan adanya transaksi tersebut memberikan kontribusi penjualan harian atau di alfamart dikenal dengan istilah SPD (Sales Per Day) kepada toko melalui transaksi online. berikut adalah data kontribusi transaksi online terhadap SPD/ Penjualan Harian periode 1-15 November 2023:

Kontribusi Sales Transaksi Online terhadap SPD Alfamart Siyut			
Periode 1-15 November 2023			
Tanggal	Sales Transaksi Online	SPD	Kontribusi T. Online ke SPD (%)
01/11/2023	985.200	27.194.672	3%
02/11/2023	1.001.900	26.485.568	3%
03/11/2023	1.150.400	34.830.275	3%
04/11/2023	1.090.100	28.908.129	3%
05/11/2023	1.200.500	28.768.546	4%
06/11/2023	990.500	28.884.875	3%
07/11/2023	1.215.100	25.362.408	4%
08/11/2023	1.123.900	26.654.244	4%

09/11/2023	1.001.500	29.276.883	3%
10/11/2023	778.800	28.213.624	2%
11/11/2023	1.150.400	30.210.594	3%
12/11/2023	1.000.500	31.872.742	3%
13/11/2023	970.600	28.579.337	3%
14/11/2023	1.125.100	28.943.360	3%
15/11/2023	1.280.400	29.330.056	4%
	<b>16.064.900</b>	<b>433.515.313</b>	<b>3%</b>

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kontribusi sales transaksi online terhadap SPD atau penjualan harian sebesar 3% atau jika dinomilkan, dengan adanya transaksi online lewat aplikasi almagift memberikan peningkatan penjualan atau sales tambahan sebesar Rp 900.000-Rp 1.200.000/hari. Oleh karena itu dengan adanya pemasaran digital lewat aplikasi almagift ini, selain memberikan dampak ke konsumen juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan di toko.

## SIMPULAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan terkait dengan Analisa Penerapan Strategi Pemasaran Digital Alfamart Siyut Gianyar terhadap Dampak Penjualan di Toko yakni: Pertama, Toko Alfamart menerapkan 3 jenis cara dalam penerapan strategi pemasaran digital yakni berbasis aplikasi Almagift yang dimana cara ini memfokuskan pada penyediaan informasi promosi sekaligus platform belanja secara langsung di aplikasi dengan sistem delivery, kedua dengan cara strategi sosial media marketing yang dilakukan lewat media Instagram, tiktok dll dikarenakan adanya peluang jumlah pengguna media sosial yang tinggi oleh masyarakat adapun dari tim departemen pemasaran berpendapat bahwa penerapan sistem social media marketing ini merupakan salah satu cara dalam meningkatkan dan menarik minat konsumen agar mau berbelanja di Alfamart yang kemudian dari sisi pihak toko penjualannya akan mengalami peningkatan dan terakhir yakni content marketing, adapun menurut tim departemen pemasaran jenis pemasaran digital ini juga dianggap penting karena dapat dilakukan dengan cara yang sederhana lewat video dll, namun pesan pemasaran dari konten lebih mudah diterima serta dapat dijangkau secara luas oleh semua konsumen secara digital sehingga juga bisa memberikan dampak terhadap penjualan di toko

Kedua, Terdapat 2 dampak dari penerapan strategi pemasaran digital ini yakni meningkatnya jumlah konsumen yang datang berbelanja ke toko yang dimana hal tersebut dapat dilihat lewat data STD total per tahun yang meningkat dari tahun 2020 pada awal covid hingga tahun 2022 pasca akhir pandemi. Dampak kedua yakni

meningkatnya penjualan atau sales toko lewat kontribusi transaksi via online alfa gift sebesar 2-3% atau sekitar 900rb-1,2 juta tambahan sales penjualan per hari

## **Saran**

### **1.Saran Bagi Perusahaan**

Dalam hal ini Toko Alfamart Siyut Gianyar serta kepada tim departemen pemasaran PT SAT Bali dapat disarankan tidak hanya terbatas menerapkan 3 strategi pemasaran digital itu saja karena untuk menarik calon konsumen banyak cara yang bisa dilakukan di zaman digital saat ini, misalnya saja melakukan strategi pemasaran digital lewat kerja sama konten dengan penggiat media sosial (Influenser) lokal bali yang kemudian dapat mempengaruhi para calon konsumen karena memiliki pengikut yang tinggi di media sosial yang dimana hal tersebut peluang yang harus juga dimanfaatkan.

### **2.Saran terhadap Akademisi**

Kedepannya disarankan agar dalam penelitian data yang berkaitan dengan pemaparan penjualan dapat lebih ditambah lagi dengan tujuan agar dapat memperkuat argumen peningkatan penjualan sehingga terdapat bukti secara data, tidak hanya dalam bentuk narasi saja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* . Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Dharmmesta, B. S. (2020). *Manajemen Pemasaran* . Tangerang: Universitas Terbuka.
- Irfani, H., Yeni , F., & Wahyuni , R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada ukm dalam menghadapi era industri 4.0. *Journal Of Character Education Society*, 1-20.
- L, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen . *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 1-10.
- Mayang , A., & Ratnawati , S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-15.
- Pasaribu, L. N. (2022). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 1-15.
- Rizal,S.Pi.,M.Si, D. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industry 4.0*. Sleman: CV Budi Utama.
- Simamora, B. (2022). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2022). Manajemen Pemasaran Perusahaan di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 1-10.